

5. Маркетинговое исследование и анализ рынка event-услуг. Демоверсия. М.: MA Step by Step, 2008. 14 с.
6. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28 – 55.
7. Bourdieu P. Quelques proprietes des champs / Le sociologue en question. Paris: Editions de Minuit, 1984. P. 113 – 120.

Сухих Н.И.,
г.Екатеринбург

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РАМКАХ КОЛУМБИЙСКОЙ ШКОЛЫ

Начиная с 1940-х годов социологи Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета разрабатывали и применяли при проведении исследований методику, позволявшую по-новому взглянуть на процесс принятия решения избирателями при голосовании на выборах различных уровней в США. Представители Колумбийской школы внесли существенный вклад в изучение общественного мнения. Методологически их исследования представляли собой технику интервьюирования панели респондентов: данные собирались от одних и тех же участников два и более раз в течение некоторого временного периода. Одним из важнейших преимуществ данного метода следует считать возможность отслеживать изменения в общественном мнении гораздо быстрее, чем это позволяет делать кросс-секционное исследование, в котором информация собирается единомоментно. Представителями Колумбийской школы также велись оживленные дискуссии о влиянии СМИ на процесс изменения мнений во время принятия решений избирателями при голосовании. При этом ученые, работавшие в рамках данного направления, делали акцент на социальное

происхождение и межличностные контакты избирателей. Наиболее ярко эти тенденции были отражены в таких работах представителей Колумбийской школы как «Выбор народа. Как избиратель принимает решения во время кампании по выборам президента» (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Год) [7], «Личное влияние. Роль людей в потоке массовых коммуникаций» (Э. Кац, П. Лазарсфельд) [4], «Голосование. Исследование процесса формирования мнения избирателя во время кампании по выборам президента» (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, У. Макфи) [2], «Эффекты массовой коммуникации» (Дж. Клаппер) [6]. Анализу этих работ и будет посвящена данная статья.

Несмотря на то, что гораздо большее влияние на дальнейшие исследования в области изучения общественного мнения оказали представители так называемой Мичиганской школы, некоторые идеи социологов-исследователей из Колумбийского университета продолжают оставаться актуальными. В частности это касается исследования социальной сети и влияния, которое оказывают СМИ на формирование мнений.

Становление Колумбийской школы наиболее тесно связано с работами П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, И. Клеппера, Э. Каца, и У. Макфи. Основные идеи, принадлежащие представителям данной школы, появились не во время теоретических изысканий, а в рамках эмпирических исследований, описанных в первой и наиболее значимой работе «Выбор народа». В ней был рассмотрен процесс формирования мнений граждан относительно президентских выборов 1940 года. Исследователи провели интервьюирование панели респондентов в городе Эри (штат Огайо) во время которого почти 600 участников опрашивались ежемесячно в течение кампании (с мая по ноябрь). Респондентам было задано множество вопросов, касающихся их мнения о кандидатах в президенты и актуальных политических темах; о воздействующих на них политических СМИ (журналы, газеты, радио); об их общении с членами семей и друзьями на актуальные политические темы. Кроме того, исследователями был

предложен «interpersonalpoliticalpredisposition» (индекс политической предрасположенности) – IPP, учитывающий, каковы доходы респондента, какую религию он исповедует, относится он к городскому или сельскому населению, а также к приверженцам какой партии (республиканской или демократической) себя относит. В итоге индекс варьировался от позиции «убежденный республиканец» (высокий доход, протестант, сельское население) до позиции «убежденный демократ» (низкий доход, католик, городское население). Респондентов, чьи социальные характеристики не укладывались в описанную схему, Лазарсфельд и его коллеги называли «cross-pressures» («испытывающие перекрестное давление»).

Большой интерес для нас представляют и выводы, сделанные авторами в данной работе. Так, было установлено, что примерно половина опрошенных сделала свой выбор в пользу одной из партии (республиканской или демократической) еще до начала кампании. Однако анализ в основном фокусировался на второй половине выборки – колеблющихся. Но и большинство тех, кто не определился, на чьей он стороне, до начала кампании, говорило лишь о некоторой нерешительности. Только 12% от числа опрошенных утверждали, что они переходили из стана приверженцев одной партии в лагерь сторонников другой. 8% респондентов переменили свои настроения уже в ходе кампании, а еще 4% также изменили свое мнение о партии во время кампании, но в итоге голосовали за кандидата, которого они первоначально поддерживали.

Еще одним результатом исследования оказалось выявление незначительного воздействия СМИ на процесс формирования мнений избирателей, которые не определились с поддержкой одной из сторон до начала кампании. Большинство таких избирателей не следили за публикациями в СМИ на политические темы. Определившиеся же, напротив, уделяли большое внимание сообщениям в СМИ о ходе кампании. Но такие респонденты не использовали публикации в СМИ, чтобы узнать положительные или отрицательные стороны кандидатов – они читали статьи

и слушали программы, в которых сообщалось о поддерживаемых ими кандидатах. Данное явление ныне известно как «селективное воздействие».

Несмотря на низкое влияние СМИ, избиратели оказались подвержены воздействию социальной среды и межличностных отношений. Так, более 10% респондентов ежедневно больше обсуждали политические вопросы в кругу родственников и друзей, нежели слушали или читали новости. И хотя было предусмотрено, что социальные и демографические переменные будут оказывать влияние на решение избирателей при голосовании, уровень предсказуемости IPR был неожиданно высок. Около двух третей колебавшихся проголосовало за партии, предсказанные при помощи их IPR. Тем избирателям, которые испытывают перекрестное давление, труднее, чем другим, сделать выбор. Это те немногие, которые, скорее всего, меняли свое решение о поддержке одной из сторон в течение всей кампании более одного раза. Такие избиратели наименее заинтересованы в выборах и, следовательно, наименее внимательны к политическим публикациям в СМИ. Они последними решают, как голосовать, и, скорее всего, убеждаются путем личного контакта. Аналогичным образом, избиратели, члены семей которых не пришли к единому мнению, какого из кандидатов поддержать, чаще других откладывают свое решение или меняют его во время голосования. Наконец, большая часть опрашиваемых приписывала изменение своего мнения личному влиянию кого-то из близкого окружения, но не воздействию СМИ.

Анализируя результаты проделанной работы, Лазарсфельд и его коллеги подошли к созданию модели двухступенчатого потока коммуникации. Они решили, что хотя СМИ могут в процессе воздействия на формирование мнений осуществлять «включение» или «усиление» скрытых предрасположенностей, их влияние на преобразование общественного мнения слабо и косвенно. Эта модель стала известна как модель «минимального» или «ограниченного воздействия» СМИ. Согласно выводам исследователей, наибольшее влияние на граждан в ходе принятия ими

решения о том, за какого из кандидатов следует голосовать, оказывают так называемые лидеры общественного мнения из их ближайшего окружения. К их числу относятся те избиратели, которые сами сумели сформулировать свои политические идеи и пытаются убедить в их верности окружающих, а также те, чьим мнением о тех или иных политических вопросах недавно окружающие интересовались. К данной категории можно отнести 21% выборки. Лидеры общественного мнения проявили большой интерес к выборами, и в большей степени были склонны следить за политическими публикациями в СМИ.

Исследователи предположили, что лидеры общественного мнения накапливают и анализируют информацию, получаемую из СМИ, а после формируют определенные мнения и распространяют их в рамках своего социального слоя. Большинство граждан не имеет политической грамотности лидеров общественного мнения и не так заинтересовано в выборах, как они. Поэтому большая часть избирателей узнает о ходе кампании от лидеров общественного мнения из числа представителей своего социального слоя, что и приводит к формированию их мнений о политической повестке текущего времени. По мнению Лазарсфельда и его коллег, личные отношения оказывают большее влияние на формирование общественного мнения, нежели СМИ, потому, что привлекают к политическим дискуссиям больше избирателей, особенно среди неопределившихся. Это происходит вследствие того, что личное общение имеет психологическое преимущество над информационным потоком, идущим через СМИ. Так дискуссия с отдельным человеком на какую-либо политическую тему может быть подготовлена заранее и учитывать индивидуальные особенности лидера общественного мнения, что уменьшает шансы отдельного избирателя на защиту от воздействия через личное общение. Через СМИ же подобной индивидуализации добиться невозможно в силу очевидных причин.

Дальнейший вклад в развитие исследований Колумбийской школы принадлежит авторам работы «Личное влияние» Э. Кацу и П. Лазарсфельду.

В рамках данного исследования было проведено интервьюирование почти 700 женщин-лидеров общественного мнения из г. Декатур (штат Иллинойс) в четырех основных областях (общественные отношения, маркетинг, мода и кино). Как и в «Выборе народа», лидеры общественного мнения были изначально определены путем самоидентификации. Однако исследователи пытались повысить достоверность измерений, опрашивая в основном тех, кто действительно давал советы и подтверждал собственное влияние, а возможность проверить данные представлялась в большинстве случаев. Увеличение наглядности исследования при использовании двухступенчатого потока коммуникации позволило Кацу и Лазарсфельду показать, что лидеры общественного мнения более подвержены воздействию СМИ по сравнению с не-лидерами. Кроме того, было замечено, что в области общественных отношений имеет место не горизонтальный, а вертикальный поток влияния, то есть лидеры мнений из более высоких социальных слоев оказывают влияние также и на слои, находящиеся ниже. Наконец, исследователи заметили признаки того, что многие лидеры общественного мнения находятся под влиянием других людей не меньше, чем под влиянием СМИ.

В «Голосовании», еще одной ключевой работе, созданной представителями Колумбийской школы (Берельсон, Лазарсфельд и Макфи), было проведено панельное исследование в г. Эльмира (штат Нью-Йорк), посвященное президентским выборам 1948 года. Важно отметить, что в исследовании, по замыслу авторов, были включены вопросы о социальных группах, к которым принадлежали участники исследования, то есть их так называемых «социальных сетях» (друзьях, членах семей и коллегах, с которыми они говорили о политике), а также об уровне согласия респондентов с другими участниками таких дискуссий. Выводы, сделанные Берельсоном и его коллегами, коррелируют с результатами, полученными в рамках «Выбора народа» и «Личного влияния»:

- относительно высокая стабильность в принятии решений при голосовании;

- характеристики сомневающихся (находятся под перекрестным давлением, мало интересуются выборами);
- тенденция, согласно которой, сомневающиеся во время голосования с высокой долей вероятности примут решения, которые были обусловлены их IPR;
- лидеры общественного мнения будут оказывать существенное влияние на других людей.

Глубокий анализ, проведенный в данной работе, показал, насколько однородно было социально и политически гражданское общество в США в то время. Было установлено, что как и в случае с воздействием СМИ, граждане, находящиеся под влиянием лидеров общественного мнения, представляли в качестве своей точки зрения только те убеждения, которые считали допустимыми и с которыми соглашались. Кроме того, в данном случае также отмечалось «селективное восприятие»: избиратели склонны верить, что их взгляды совпадают со взглядами партий или кандидатов, которых они поддерживают, в большей мере, чем это имело место на самом деле.

Работа «Эффект массовых коммуникаций» сама по себе не является исследованием, а скорее стремится интегрировать результаты более чем 275 теоретических и эмпирических исследований, эссе и докладов. Опираясь на исследования ученых из Колумбийского университета и его Бюро прикладных социальных исследований, Дж. Клаппер говорит о том, что воздействие СМИ редко меняет сознание избирателей. Скорее всего, воздействие СМИ усиливает тенденции, имеющие место при формировании общественного мнения. И связано это с посредничеством ряда факторов, таких как предрасположенность, избирательное воздействие и восприятие, межличностное общение, наличие групповых норм и лидеров общественного мнения. Массовые коммуникации также эффективны для передачи информации и формирования тем общественного мнения, ранее бессознательно рассмотренных гражданином.

Несмотря на авторитет исследований, предпринятых представителями Колумбийской школы, многие их идеи подвергались и подвергаются критике со стороны других ученых-социологов, в частности, со стороны исследователей Мичиганской школы. Так, воздействие СМИ на общественное мнение и его изменение остается большой и наиболее противоречивой областью исследований. Важно отметить, что исследования Колумбийской школы возникли до распространения телевидения и СМИ, связанных с сетью Интернет, обладающих, безусловно, самым мощным влиянием среди СМИ. Многие ученые подвергают сомнению обоснованность модели минимальных эффектов. Т. Гитлин убедительно показывает, что модель минимальных эффектов основана на сомнительных предположениях. Если избиратели находятся под воздействием лидеров общественного мнения, а те – под влиянием СМИ, то воздействие СМИ подразумевается. «Это как если бы было изучение влияния улицы на уровень смертности во время огромных наводнений. Улица - это канал, а не причина утопления» [3,с.218].

Модель двухступенчатого потока коммуникации рассматривается большинством исследователей и даже подразумевается авторами «Голосования» как чрезмерно упрощающая процесс передачи потока информации. Дж. Робинсон считает, что исследования показывают большое количество отношений, не предсказанных в модели – взаимодействие между лидерами мнений, взаимодействие между сомневающимися и прямое влияние СМИ на сомнеющихся. К.Шейнголд [11,с.713-714] требует "необходимой" замены двухступенчатой модели анализом социальных сетей. Почти все исследования обнаружили влияние сетей на политические отношения и однородность большинства социальных групп, особенно среди сомнеющихся [8,с.130;1,с.383]. Некоторые авторы акцентируют внимание на том, что близкие личные отношения являются наиболее влиятельными [10,с.434;5,с.721]. Другие же показывают, что однородность сети предполагает усиление роли личного взаимодействия, а не одно только

влияние на изменения, как это было указано представителями Колумбийской школы [1,с.393-394].

В заключение следует сказать, что хотя представителями Колумбийской школы был сделан значительный вклад в изучение процессов формирования и изменения общественного мнения, сейчас многие идеи, выдвинутые ими, подвергнуты обоснованной критике. Едва ли можно сегодня воспринимать точку зрения Колумбийской школы как современный исследовательский подход. Тем не менее, часть наследия данной школы нашла своих последователей. Некоторые выводы, по всей видимости, актуальны: понятия перекрестного давления и влияние социального происхождения на принятие решений хорошо принимаются в литературе об общественном мнении. Изучение лидерства в формировании общественного мнения также продолжает активно развиваться.

Литература

1. Beck, Paul Allen. "Voters' Intermediation Environment in the 1988 Presidential Contest." *Public Opinion Quarterly* 55 (1991): 371–394.
2. Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, and William N. McPhee. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago:University of Chicago Press, 1954.
3. Gitlin, Todd. "Media Sociology: The Dominant Paradigm." *Theory and Society* 6 (1978): 205–253.
4. Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press, 1955.
5. Kenny, Christopher B. "The Microenvironment of Attitude Change." *Journal of Politics* 56/3 (1994): 715–728.
6. Klapper, Joseph T. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press, 1960.

7. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 3rd ed. New York: Columbia University Press, 1968.
8. Marsden, Peter V. "Core Discussion Networks of Americans." *American Sociological Review* 52 (1987): 122–131.
9. Robinson, John P. "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step-flow Hypotheses." *Public Opinion Quarterly* 40 (1976): 304–319.
10. Straits, Bruce C. "Bringing Strong Ties Back: Interpersonal Gateways to Political Information and Influence." *Public Opinion Quarterly* 55 (1991): 432–448.
11. Sheingold, Carl A. "Social Networks and Voting: The Resurrection of a Research Agenda." *American Sociological Review* 38 (1973): 712–720.

Тазьмин Ю.Н.,

г. Абакан

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО КАК ЦЕЛЬ РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

На рубеже веков для общественной мысли России становится актуальным вопрос выработки перспектив дальнейшего развития российского общества. Одной из причин этого поворота стал августовский кризис 1998 года, положивший конец бессистемному реформированию нашего общества. России удалось выйти из него, но проблема цели дальнейшего развития не только осталась, но и стала более актуальной в условиях мирового экономического кризиса. Сложившаяся ситуация требует трезвого анализа путей дальнейшего реформирования нашего общества. И к решению этой задачи должны наконец-то подключиться учёные. В настоящее время происходит осознание того, что наука должна дать обществу ориентиры дальнейшего развития, адекватные нашему обществу.